

Frühindikatoren Ihres Verkaufserfolges messen

11.01.2011, 17:03 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Lintea Unternehmensberatung*



Dipl.-Ing. Michael Wentzke

Das neue Jahr hat begonnen und alle Zähler sind im Vertrieb wieder auf Null gestellt, die Vertriebsziele 2011 recken sich in der Sollspalte empor, häufig auf monatliche Umsatz- oder Auftragseingangs-Erwartungen heruntergebrochen. Der nicht mehr im Dezember des Vorjahres erreichte Auftragseingang kommt vielleicht im Januar, das Jahresende ist häufig eine künstliche Zäsur in den laufenden Vertriebsprozessen, aber für den Jahresabschluß spielen die Umsätze bis zum letzten Tag im Dezember natürlich eine wichtige Rolle.

Als Frühindikator für den Verkaufserfolg taugen der Auftragseingang oder der getätigte Umsatz nicht, obwohl das Berichtswesen in den Unternehmen nur allzu gern diese Zahlen darstellt. Als klassische Spätindikatoren eines erfolgreich abgeschlossenen Verkaufsprozesses stellen sie nur fest, was im Ergebnis nicht mehr veränderbar ist. Für ein Frühwarnsystem sind sie sicherlich untauglich.

Die Strecke vom Kundenerstkontakt bis zum Vertragsabschluss kann je nach Branche unterschiedlich lange Zeiträume umfassen, daher ist es für alle im Vertriebsteam wichtig, den Fortschritt in der Auftragsakquisition zu erkennen und zu sehen, wo das Unternehmen in der Akquisition der laufenden Vertriebsprojekte gerade steht.

Also nicht erst auf die Monatszahlen als Überraschungsereignis schauen, sondern besser im Wochenrhythmus neue Vertriebsprojekte mit Umsatzerwartung, aktuell gelegte Angebote und neu gewonnenen Aufträge darstellen. Es ist völlig klar, dass nicht jedes begonnenes Vertriebsprojekt zum Auftrag wird. Eine Hitrate von 100% wird wohl in den seltensten Fällen erzielt, im Durchschnitt werden in Deutschland von 100 begonnenen Vertriebsprojekten 2 zum Auftrag. Je näher der Vertrieb sich zur Kundenentscheidung voranarbeitet, desto mehr Vertriebsprojekte gehen verloren, dass muss grundsätzlich nicht beunruhigen. Es ist aber wichtig zu wissen, wieviele Kundenprojekte im Durchschnitt auf der Strecke zum Auftrag verloren gehen, hier fehlt es in der Praxis in Unternehmen häufig an belastbaren Zahlen.

Wann wieviele Aufträge im Durchschnitt verloren werden, ist nicht nur eine wichtige Erkenntnis zur Festlegung des notwendigen Mengengerüsts, mit wieviel Projekten sich ein Vertrieb beschäftigen muss, um am Ende des Tages einen hinreichend großen Auftragseingang zu haben. Hierüber wird im Vertrieb oftmals angstvoll geschwiegen - keiner verliert gern Kundenaufträge. Ein transparenterer Umgang mit diesen Zahlenrelationen wäre für alle Beteiligten im Verkaufsteam vom Vertriebsleiter bis zum Vertriebsinnendienst hilfreich, um zu erfahren, in welcher Phase und aus welchem Grunde Aufträge verloren werden. Abhilfe- und Verbesserungsmaßnahmen lassen sich viel wirkungsvoller umsetzen, wenn sie genau platziert werden können.

Gerade im beratungsintensiven Investitionsgütervertrieb ist die Auftragsgewinnung selten eine ausschließliche Leistung des Verkäufers. Für eine gute Teamleistung im Vertrieb ist die gemeinsame Standortbestimmung wichtig und dies sollte möglichst einfach und zeitnah passieren.

Deshalb erstellen Sie ein einfaches und attraktives Scoreboard für die Teamergebnisse im Vertrieb. Dies sollte sowohl die vergangenheitsbezogenen Ergebniszahlen - wie Umsatz und Auftragseingang - enthalten als auch zukunftsorientierte Fortschrittskennzahlen wie Vertriebsprojekte "in Arbeit genommen" und gelegte Angebote mit Angebotswerten. Eine wöchentliche Aktualisierung und eine Thematisierung in der wöchentlichen Vertriebsbesprechung sorgen dafür, dass nicht nur über die erzielten Ergebnisse gesprochen wird, sondern auch darüber, was heute an vertrieblichen Aktivitäten betrieben wird und wie diese unterstützt werden können, damit sie später mit einer größeren Hitrate auch zu Kundenaufträgen führen.

Die Form eines solchen Scoreboards ist eigentlich nebensächlich: es kann eine Kreidetafel oder ein Whiteboard sein, eine Seite im Intranet oder ein gut gegliedertes, farbig unterlegtes Word- oder Excel-Dokument, das auf einem Blick erkennen läßt, wo das Vertriebsteam steht. Es geht darum, dass Führungskräfte und Mitarbeiter die Ergebnisse ihrer vergangenen Arbeit erkennen und die Notwendigkeiten für zukünftige Ergebnisse sehen.

Ein Muster für ein Vertriebs-Scoreboard finden Sie unter <http://www.lintea.de/downloads>

Portrait

Die Lintea Unternehmensberatung verstärkt meßbar die Profitabilität für Kunden und Produkte in produzierenden Unternehmen und in Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche.

Mit Hilfe schlanker Prozesse und einer hohen Umsetzungskraft nutzen Unternehmen ihre Ressourcen besser aus und verbessern ihre Ergebnisse und ihre Kundenzufriedenheit.

News-ID: 500107 • Views: 218 (Stand: 04.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/500107/Fruehindikatoren-Ihres-Verkaufserfolges-messen.html>